

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUCIANA ALVES SOBREDA ZAGO

**MERCADO DE SEGUROS EM HOME OFFICE:  
UMA PROPOSTA DE MIX DE MARKETING EMBASADO NOS 4 PS**

Monografia apresentada ao curso de Pós-Graduação em MBA Gestão Estratégica, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Prof.Dr. Paulo Henrique Miller Prado.

Coorientador(a): Prof(a). Dr(a). Prof.Dr. Claudimar Veiga.

CURITIBA

2021

**Mercado de Seguros em Home Office:  
uma proposta de Mix de Marketing embasado nos 4 Ps**

**Luciana Alves Sobreda Zago**

## **RESUMO**

O presente estudo apresenta a estrutura do Plano de Marketing para Empresas de Seguro de vida na empresa BNCC, para com isto, desenvolver mecanismos que contribuam no mercado cada vez mais competitivo, inclusive no mercado de seguros de vida, e altamente volátil que nos encontramos, devido à exacerbada globalização que trás diversas mudanças no ambiente de qualquer organização. Conhecer mais o mercado de atuação e o que como se deve atuar será um fator dessa pesquisa, analisando suas oportunidades de mercado, quais são seus produtos e serviços oferecidos, pois vender o que o público quer comprar e a um preço que possa pagar; será o caminho ao sucesso. Através do planejamento das ações de Marketing de relacionamento, analisar-se a segmentação de mercado, seus preços, qualidade no atendimento ao cliente e no produto oferecido. Será realizado uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de propor um planejamento estratégico embasado no Mix de Marketing para empresas de seguro de vida.

**Palavras-Chave:** Administração de empresas. Marketing. Plano de negócios. Seguros.

## **1 INTRODUÇÃO**

O processo de planejamento empresarial é uma temática que vem sendo discutido nas três últimas décadas com mais frequência por diversos autores, sendo que cada um propondo modelos diferenciados, embora, todos com a mesma finalidade, abordá-los em suas dimensões tanto estratégica como operacionalmente.

O objetivo desse estudo é a reavaliação de um plano de marketing na área de seguros de vida embasada no mix de marketing dos 4 Ps.

E como objetivos específicos: Analisar os aspectos do Mercado de seguros com a finalidade de definir com mais precisão suas reais necessidades. A principal estratégia será o mix de marketing 4 Ps aplicado nesse segmento.

O processo de planejamento empresarial abordado na pesquisa é fundamental para que futuros alunos possam utilizá-lo como embasamento nessa temática.

Este estudo pretende focar a análise dos processos de gestão da Empresa BNCC Seguros de vida, analisando a relação com a eficácia dos planos de marketing dos 4 Ps na manutenção da integridade e competitividade da empresa.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1. PROCESSO DE PLANEJAMENTO DE MARKETING**

#### **2.1.1. Missão, Visão e Valores**

Pode ser conceituada por COBRA (1986, p. 104) como: produtos de empresa, seus mercados e a tecnologia que emprega de forma que reflita os valores, crenças, desejos e aspirações de companhia; tem o papel de fornecer aos empregados, clientes e outras organizações com as quais a empresa interage uma identidade e um direcionamento claro, em que espécie de negócio a empresa está e ou para o negócio deveria direcionar suas ações e seus objetivos de desempenho.

Segundo WRIGHT (2000, p.404) missão é “uma declaração de propósito genérica, mais duradoura da empresa, que identifica o alcance das operações de uma organização e o que ela pode oferecer para seus vários stakeholders”. Stakeholders é o conjunto de diferentes públicos com os quais uma empresa se relaciona: acionistas (shareholders), investidores, clientes, funcionários, fornecedores, parceiros e comunidade.

#### **Visão**

Visão é conceituada por WRIGHT (2000, p.114) como:

“A visão ou visão estratégica é algo que pode ser pensado como um cenário, uma intuição, um sonho ou uma vivência, acima dos objetivos específicos de uma empresa e que lhe serve de guia. A visão estratégica é a que detecta os sinais de mudança, identificando oportunidades, ameaças e direcionando os esforços, inspirando, animando e transformando pro ativamente”.

## Valores

Podem ser conceituados por Dias (TORRES, 2009, p.89) como: um elemento comum e fundamental em todas as definições e conceituações de cultura organizacional. Os valores organizacionais são aquelas concepções compartilhadas do que é importante desejável e, ao serem aceitas pelos membros de uma organização, influenciam seu comportamento e orientam suas decisões, portanto, o que se aceita ou repele, o correto e o errado, o desejável e indesejável no comportamento de um grupo.

## 2.2. ANÁLISE DA SITUAÇÃO – SWOT

### Análise de Swot

Análise Interna	Análise Externa	
	Oportunidades ( <i>Opportunities</i> )	Ameaças ( <i>Threats</i> )
Forças ( <i>Strengths</i> )	1 – <i>Capacidade de Ação Ofensiva</i>	2 – <i>Capacidade de Ação Defensiva</i>
Fraquezas ( <i>Weakness</i> )	3 – <i>Debilidades</i>	4 – <i>Vulnerabilidades</i>

DRUCKER, 2002, p. 289)

A análise do ambiente externo de uma empresa é fundamental do ponto de vista estratégico visto que a competição ocorre fora da organização, no mercado, e não internamente. Internamente, segundo Druker “tudo dentro de uma organização é um centro de custos”. (DRUCKER, 2002, p. 289)

Tais premissas levam os gestores a terem a certeza de que o sucesso de uma organização está primeiramente no seu ambiente externo.

Para ser bem sucedida a organização deve identificar todas as oportunidades existentes no mercado e encontrar uma forma rentável de aproveitá-la, agindo na frente de seus concorrentes. Liderança pressupõe visão e velocidade.

Da mesma forma que as oportunidades, as ameaças a uma empresa estão no mercado, ou seja, são observadas no ambiente externo da arena de competição e elas podem ser notadas pela ação proativa e inovadora das concorrentes. Quando um concorrente ágil observa uma fraqueza em um de suas concorrentes ela age rapidamente no sentido de aproveitar a oportunidade constatada.(DRUCKER, 2002, p. 167)

#### Pontos fortes (Forças)- e fracos (fraquezas) da Organização (Análise Interna).

As forças são as melhores competências que uma empresa possui, domina e as dissemina internamente. Estas competências devem ser transformadas em competências essenciais, ou seja, as competências que fazem da empresa uma líder em seu segmento de mercado. As forças devem ser sempre melhoradas na organização.(DRUCKER, 2002, p. 51))

As fraquezas são as competências em que a empresa é deficitária e precisa ser melhorada. A busca das melhores práticas no mercado é uma das ferramentas disponíveis para que uma empresa melhore sua performance e se fortaleça no segmento de mercado.

### **2.3. SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO**

A empresa devera fazer um ótimo estudo do ambiente em que ira adentrar para ter um amplo conhecimento do mercado para conhecer suas qualificações seus pontos positivos e negativos, para assim poder obter sucesso no negocio.

De acordo com Kotler: a qualificação de mercado investiga o comportamento de compra de um consumidor dentro de um mercado, e como eles são influenciados por tais características: culturais, sociais, pessoais e psicológicas, e ele afirma que todos são influenciados por estas variáveis. (KOTLER, 2006, p. 329)

## 2.4. MARKETING MIX 4Ps E INDICADORES DE DESEMPENHO

Segundo Kotler (2010, p. 21) a estratégia mercadológica do composto de marketing pode ser entendida como um conjunto de variáveis controláveis, que a empresa utiliza para influenciar consumidores, estas ferramentas podem ser classificadas essencialmente como: Produto, preço, ponto de vendas, propaganda e promoção.

a) “P” produto- qualidade, apresentação e marca

Qualquer que seja o planejamento de marketing, antes devemos conhecer o produto, saber sua capacidade de satisfazer seu público-alvo, todas as decisões sobre preço, canais de distribuição e propaganda, decorrem desse estudo sobre o produto.

A empresa deve ao determinar a os atributos do produto, levar em consideração as características dos consumidores a quem se destinam seus produtos, devem também analisar a demanda que será exigida pelo mercado. (SAMPAIO, 2003)

Os produtos tanto têm aspectos tangíveis quanto intangíveis, no primeiro caso podemos notar características como; modelo, estilo, rótulo etc., já no segundo podemos classificar: garantia imagem, status etc, esse são serviços agregados que aumentam o valor do produto. (KOTLER, 2010)

O estudo e conhecimento de qualquer produto devem levar em consideração:

Com a concorrência tão acirrada, devemos saber destacar os pontos de qualidade de um produto a fim de evidenciá-los positivamente, assim como conhecer os pontos fracos de nossos concorrentes a fim de tomarmos iniciativa de comparação sempre que necessário.

Com a diversidade e quantidade de produtos no mercado, é importante que o produto seja bem apresentável para que se destacar dentre os outros. Aspectos como embalagens, cores e formas precisam ser esteticamente agradáveis e ter um forte apelo visual, precisam causar impacto identificando o produto pelo nome e uso, as embalagens devem ainda exercer um aspecto funcional adaptando o produto as suas condições de uso. (LEVITT, 2002)

#### b) “P” preço

O preço é formulado através de compostos como o custo, concorrência, consumidor e elo de valor. (KOTLER, 2010)

No custo entram componentes como: pesquisa e desenvolvimento, matéria-prima, embalagem, rotulagem, mão-de-obra, propaganda, distribuição, impostos, instalações e outros. É importante não esquecer desses custo na formação do preço, para que em longo prazo não se venha ter uma surpresa ao perder participação no mercado, provocada pela não contabilização real dos custos. (ROCHA, 1995)

Ao se mencionar concorrência não devemos nos afastar da variável preço, pois é inevitável a sua comparação no mercado e o seu impacto nas vendas.

Existem varias formas de precificação, comum algumas empresas sondarem o mercado e colocarem seus preços equivalentes aos de seus concorrentes, mesmo que comprometam suas margens de lucro. Outros, porém mesmo podendo ofertar preços menores, sustentam preços elevados, aceitos pelo mercado.

Há casos de empresas que praticam seus preços até mesmo abaixo de seus custos, objetivando assim conseguir maior participação no mercado. (TEMPORÃO, 2002)

Em face a essa grande quantidade de opções e informações a respeito da qualidade e preço dos bens o consumidor torna-se cada vez mais informado e exigente.

O produto deve ter valor justo, nem mais nem menos, deve ser o valor que o consumidor estará disposto a pagar. Este preço pode ser estabelecido através do elo de valor. (KOTLER, 2010)

#### c) “P” ponto de venda

Ponto de venda ou distribuição é a combinação de agentes através dos qual o produto se movimenta em direção ao consumidor final.

Uma empresa pode, a depender da logística planejada, utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, de transportadoras, de loja própria, e até mesmo a internet para distribuir seus produtos na praça. (TEMPORÃO, 2002)

As opções de escolha levam em consideração, os custos, as características dos produtos, a área geográfica que se quer atingir, a promoção desses produtos, a concorrência e a tradição.

Deve ser estudado qual a melhor opção de distribuição a se utilizar, fatores como: valor do produto; frequência de compra; preferências dos consumidores; e características do produto são importantes na escolha do canal.

As finalidades essenciais que o canal de distribuição deve atender são: movimentar fisicamente os produtos promovê-los; retornar informações sobre o mercado, diminuir os custos de marketing e maximizar resultados e lucros. (KOTLER, 2010, p. 22)

#### d) O "P" propaganda e promoção de vendas

A propaganda tem por missão integrar o esforço promocional, operando no sentido de atingir o subconsciente do consumidor com a penetração do apelo, influenciando sua decisão de compra. É através da repetição de um conceito que ele se infunde e difunde, fazendo variar a opinião do mercado, mas é preciso existir persistência para que ela se mantenha. (LAS CASAS, 2001, p. 56)

## 2.5. CONCEITOS DE MARKETING

Segundo Alexandre Luzzi Las Casas (2009, p.15):

“marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade”.

Já para Kotler (2009, p.27) “o marketing tem sido definido de varias maneiras: é um processo social e gerencial pelo qual o individuo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Isto quer dizer que o mercado busca suprir as necessidades humanas que todas as pessoas procuram.



Desde 1960, no entanto, quando a American Marketing Association definiu marketing como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (LAS CASAS 2009 p. 2) diversos autores tem publicado os seus próprios entendimentos sobre a definição do termo.

Um entendimento bem aceito, pelos principais autores é aquele publicado pela American Marketing Association, que esporadicamente revê a sua definição. A última revisão feita pelo organismo foi em 2007, quando definiu marketing da seguinte forma: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” Traduzido para o português pode ser entendido como: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (LAS CASAS, 2009, p. 3)

Até então, a AMA utilizava a definição que afirmava que: “Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus Stakeholders” (LAS CASAS, 2008, p. 10)

Estranhamente a nova definição abriu mão dos relacionamentos com os clientes que era citada na versão anterior, publicada em 2004. A primeira definição da associação, publicada em 1935 definia o Marketing como “O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores”

Segundo o dicionário Michaelis (2009) “marketing é o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor”.

Já para o dicionário Novo Aurélio (2009) “marketing é o conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor”.

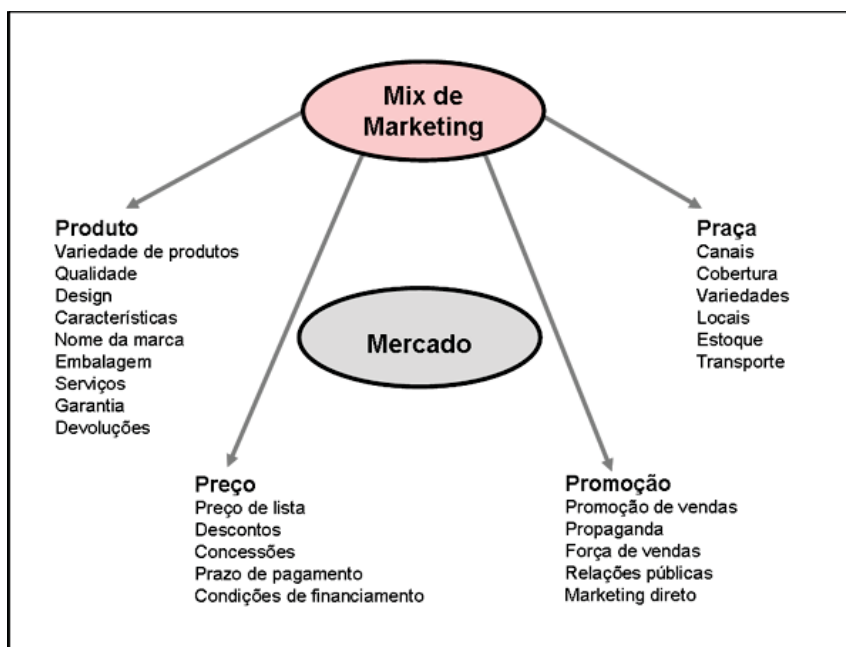
E para o Dicionário Melhoramentos (2009) “marketing é o conjunto de operações executadas por uma empresa envolvendo a venda de um produto, desde a planificação de sua produção até o momento que é adquirido pelo consumidor”.

## 2.6. A UTILIZAÇÃO DO MIX DE MARKETING 4 PS NO SEGMENTO DE SEGURO DE VIDA EM HOME OFFICE

O Marketing em seguros de vida, deve utilizar os “4 Ps”, pois, é viável, de acordo com o referencial abaixo.

Segundo Kotler (2010, p. 45) a estratégia mercadológica do composto de marketing pode ser entendida como um conjunto de variáveis controláveis, que a empresa utiliza para influenciar consumidores, estas ferramentas podem ser classificadas essencialmente como: Produto, preço, ponto de vendas, propaganda e promoção.

Neste mesmo intuito, a figura abaixo explicita o Mix de Marketing (4 Ps) e sua finalidade.



FONTE: <https://www.google.com.br/search?q=4+PS+MARKETING>. Acessado em 15.01.2020.

Considera-se assim, que os profissionais de marketing têm um papel fundamental no processo de desenvolvimento de novos produtos ao identificar as oportunidades, mensurar o tamanho da oportunidade, sugerir características necessárias e trabalhar com a P&D e com outros departamentos em cada estágio do desenvolvimento. .(KOTLER, 2010, p.303).

### **“P” Produto**

Na área de seguros de vida o Marketing deve preocupar-se em cuidar da estratégia de marketing adequada a esse segmento.

Caracteriza-se pela qualidade, apresentação e marca. Qualquer que seja o planejamento de marketing, antes devemos conhecer o produto, saber sua capacidade de satisfazer seu público-alvo, todas as decisões sobre preço, canais de distribuição e propaganda, decorrem desse estudo sobre o produto. A empresa deve determinar a os atributos do produto, levar em consideração as características dos consumidores, a quem se destinam seus produtos e devem também analisar a demanda que será exigida pelo mercado. (SAMPAIO, 2003)

Os produtos tanto têm aspectos tangíveis quanto intangíveis, no primeiro caso podemos notar características como; modelo, estilo, rótulo etc., já no segundo podemos classificar: garantia imagem, status etc, esse são serviços agregados que aumentam o valor do produto. (KOTLER, 2010)

Para o estudo e conhecimento de qualquer produto devem levar em consideração:

Com a concorrência tão acirrada no mercado online, devemos saber destacar os pontos de qualidade de um produto, ou seja, com a finalidade de evidenciá-los positivamente, assim como conhecer os pontos fracos de nossos concorrentes a fim de tomarmos iniciativa de comparação sempre que necessário. (BORDIN, 2002)

A Empresa BNNC fará uma pesquisa com empresas que atuam com seguros de vida para a terceira idade, verificando o preço e com isso, poder destacar com um preço de seguro mais acessível.

Com a diversidade e quantidade de produtos no mercado, é importante que o produto seja bem apresentável para que se destacar dentre os outros. Como será

online o trabalho, a divulgação será realizada tudo online com o marketing digital, trabalhando com as principais redes sociais.

### **“P” Preço**

O setor de seguro de vida deve- cuidar da lista de preços de forma criteriosa e minuciosa e passá-las aos vendedores já com os descontos como também por quantidades adquiridas e, essencialmente um preço que possa competir no mercado globalizado, e oferecendo o melhor custo e benefício.

"O preço é formulado através de compostos como o custo, concorrência, consumidor e elo de valor." (KOTLER, 2010, p. 56)

No custo entram componentes como: pesquisa e desenvolvimento, matéria-prima, embalagem, rotulagem, mão-de-obra, propaganda, distribuição, impostos, instalações e outros. É importante não esquecer desses custos na formação do preço, para que em longo prazo não se venha ter uma surpresa ao perder participação no mercado, provocada pela não contabilização real dos custos.

Ao se mencionar concorrência não devemos nos afastar da variável preço, pois é inevitável a sua comparação no mercado e o seu impacto nas vendas.

E o diferencial em relação aos concorrentes, será o preço mais acessível, fazendo um levantamento de idosos no Paraná.

Existem varias formas de precificação, comum algumas empresas sondarem o mercado e colocarem seus preços equivalentes aos de seus concorrentes, mesmo que comprometam suas margens de lucro. Outros, porém mesmo podendo ofertar preços menores, sustentam preços elevados, aceitos pelo mercado.

Há casos de empresas que praticam seus preços até mesmo abaixo de seus custos, objetivando assim conseguir maior participação no mercado. (TEMPORÃO, 2002)

Em face a essa grande quantidade de opções e informações a respeito da qualidade e preço dos bens o consumidor torna-se cada vez mais informado e exigente.

E será nessa linha de pensamento, pois, o produto deve ter valor justo, nem mais nem menos, deve ser o valor que o consumidor estará disposto a pagar. Este preço pode ser estabelecido através do elo de valor. (KOTLER, 2010)

Estabelecer preço é de suma importância na era do valor, como aponta “o preço raramente é o único fator na decisão de compra. Ao contrário, o fator chave em qualquer decisão de compra é o valor percebido a ser obtido pelo comprador. Esse valor é a razão pela qual as empresas com produtos e serviços com os mais altos preços, em muitos setores, frequentemente têm a maior participação de mercado”. (KOTLER, 2010, P. 130)

A competitividade no atual cenário acaba exigindo preços cada vez menores, o que obriga os fabricantes a ter que reduzir ou oferecer serviços que criem valor para sua clientela.

### **“P” ponto de Venda**

O ponto de venda no marketing em seguros de vida preocupa-se de forma direta com a distribuição e refere-se principalmente aos canais através dos quais o produto chega a clientela, incluindo pontos de vendas estratégicos, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferenciadas vias de compra.

O marketing deve responsabilizar-se por essa área devendo saber exatamente quais os canais de distribuição que utilizará, o seu tamanho e a área geográfica que pretende atingir. Para a sua clientela sua Praça deve ser a mais conveniente e acessível.

Ponto de venda ou distribuição é a combinação de agentes através dos qual o produto se movimenta em direção ao consumidor final.

Todo o trabalho será divulgado online nos principais buscadores e também nas redes sociais por meio do marketing digital.

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Esta é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e

se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente das concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo.

Limeira (2010) sobre esse contexto relata que há uma grande probabilidade das organizações contemporâneas adotarem o marketing digital, como competir nesse negócio e se sobressair, ganhando a fidelização dos clientes da terceira idade.

Destaca-se que existem no mercado competitivo diversos modelos de canais de distribuição, ou seja, cada um acaba utilizando desde os mais clássicos e usuais até os modelos mais avançados que existem, lembrando como também pode utilizar específicos, ou canais desenvolvidos segundo a estratégia competitiva particular de cada organização globalizada no setor de marketing

Cada fornecedor precisa decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo. Para saber se a empresa deve usar os canais existentes ou abrir novos, ela deve perguntar aos seus clientes, qual é a opção mais atraente ou mais conveniente, pois, o varejo do futuro será construído sobre o conceito que combina localização e mercadoria. Trata-se do valor da experiência, que equivale a todos os benefícios que o cliente recebe em troca do esforço que ele despende no ato da compra. (KOTLER, 2010, p. 251)

Segundo LAS CASAS (2008, p. 54), a maior parte das empresas terão de administrar – e interligar - vários canais de distribuição diferentes. O desafio será garantir que a natureza, a qualidade da realização e a experiência personalizada do indivíduo, sejam iguais em todos os canais”. O grande desafio é desenvolver infraestruturas capazes de sustentar uma rede de distribuição de vários canais, que serão fundamentais, segundo os mesmos autores, porque “os sistemas também estão equipados para suprir constantemente a reconfiguração da cadeia de provisão, o que resultará na múltipla distribuição de canais. O produto, o serviço, o preço e a distribuição são importantes na oferta de valor, contudo, só podem ser apreciados se o cliente os conhecer. Por isso, a comunicação é peça fundamental para os negócios.

### **O "P" propaganda e promoção de Vendas**

No setor de seguros de vida, a propaganda, publicidade, relações públicas, são fatores fundamentais para o bom êxito empresarial, referindo-se aos diferentes métodos adotados de promoção do produto, como também marca ou empresa. Para sua Clientela a sua Promoção deve ser a mais acessível e presente.

Os profissionais de marketing de seguros de vida, usam estas variáveis para poder estabelecer um plano de marketing eficaz e bem sucedido.

A propaganda tem por missão integrar o esforço promocional, operando no sentido de atingir o subconsciente do consumidor com a penetração do apelo, influenciando sua decisão de compra. É através da repetição de um conceito que ele se infunde e difunde, fazendo variar a opinião do mercado, mas é preciso existir persistência para que ela se mantenha. Um fator preponderante é a seleção adequada dos veículos de divulgação do esforço promocional. Ádua e delicada é a decisão entre jornais, revistas, rádios, canais de televisão, cinemas, mala-direta, outdoor, etc. (CASAS, 2001, p. 54)

É importante estudar qual a melhor opção de distribuição a se utilizar, fatores como: valor do produto; frequência de compra; as preferências dos consumidores; e fundamentalmente as características do produto que são aspectos relevantes na escolha do canal. (VESTERGAARD, 2002)

E as vendas do seguro de vida serão realizadas online e divulgação nas redes sociais.

No atual contexto existe uma diversidade de canais de distribuição, que vão desde os mais clássicos e usuais até modelos mais avançados, e especificamente desenvolvidos segundo a estratégia particular de cada organização (COSTA, 2007).

Dentre os clássicos e usuais destaca-se, apenas exemplificando, os seguintes:



FONTE: TEMPORÃO, 2002, p. 115

Dessa forma, quanto à colocação dos produtos do seguro de vida serão colocados online no ponto de venda, deve-se selecionar critérios básicos para atingir níveis satisfatórios de eficiência, lembrando que devem essencialmente ser colocados nas áreas de maior tráfego, ou seja, de forma que sejam vistos pelo maior número de pessoas possível.

Evitar o conflito entre o produto informado pela programação visual do ponto de venda e o produto efetivamente exposto no local, como por exemplo: no setor de produtos de limpeza, a exposição de um produto alimentício. Facilitar o acesso visual e físico ao produto, dentre outros critérios. Há ainda a abordagem relativa à necessidade da constante busca por pontos de venda inovadores. (TEMPORÃO, 2002, p. 116)

Ao buscar os canais alternativos, o profissional de marketing na área de seguro de vida, deve levar dois aspectos estratégicos em consideração: que é a associação da imagem do produto com a do ponto de venda, analisando a reação dos consumidores, e com isso, evitando eventuais danos, ainda que apenas potenciais. Nessa perspectiva, o efeito e o impacto que repercutem sobre os pontos de venda tradicionais, de forma a evitar-se apenas deslocar vendas, com riscos de queda nos resultados. (PINHO, 2003)

No atual contexto de marketing, uma nova tendência vem se caracterizando, ou seja, aquela ação em que o consumidor é abordado na hora de decidir a compra. Dessa forma, realiza-se as simples ou mais complexas que são destinadas para



ganhar a simpatia do consumidor, e com isso, multiplicando as vendas dos produtos de seguro de vida. (TEMPORÃO, 2002)

### **3 METODOLOGIA**

Metodologicamente, o presente está embasado no livro de Lakatos e Marconi (1999) “Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos embasados em pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. Para que os objetivos deste trabalho sejam atingidos, o seu desenvolvimento será em etapas, a saber. (MARCONI, 1999)

O trabalho consistirá na realização de uma pesquisa bibliográfica, cujos autores e textos encontram-se elencados ao final deste artigo. Inicialmente. (MARCONI, 1999)

Buscará informações necessárias para que fosse possível desenvolver um trabalho científico;

Obterá dados para fazer uma revisão bibliográfica;

Levantará pontos importantes sobre esta nova forma de trabalho, para correlacionar os resultados obtidos com a pesquisa que foi realizada;

Definirá o método de pesquisa que foi utilizada na busca, de subsídios que suportassem ou rejeição das hipóteses deste trabalho.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

RAZÃO SOCIAL: BNCC SEGUROS

CNPJ: 18.957.640/00002-42

IE: ISENTO

ENDEREÇO: Rua XV DE NOVEMBRO, 76 – CENTRO

CURITIBA – PARANÁ

CEP 80630-200

FONE: 41-30259012

EMAIL: BNCSEGUROS@BRTURBO.COM.BR

SITE: [WWW.BNCC.COM.BR](http://WWW.BNCC.COM.BR)

A BNCC Empresa de Seguros, atuará na modalidade de seguros de vida, foi fundada pela proprietária Luciana A. Sobreda Zago, no entanto, possui Razão Social fundada há aproximadamente um ano. Seu compromisso é a realização e satisfação de seus clientes, oferecendo serviços de seguros de vida a custo acessível para a terceira idade.

➤ **Proposta para a missão:**

Missão: oferecer um atendimento personalizado aos clientes da terceira idade, criando vínculo de amizade e parceria, com um excelente atendimento e satisfação dos clientes.

➤ **Proposta para a visão:**

Visão: Tornar-se referencia no segmento de seguros de vida para a terceira idade, prestando serviços e atendimentos de primeira qualidade.

➤ **Proposta para valores:**

Vender seguros de vida para a terceira idade que garantam a satisfação dos clientes em todas as etapas do processo;

Cumprir o que lhe foi prometido, respeitando e valorizando o cliente.

## **4.2. ESTRATÉGIA**

De acordo com o autor Wright (2000, p.24) estratégia refere-se aos planos de alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização. Podem-se encarar estratégias de três pontos de vantagem: (1) a formulação da estratégia (desenvolvimento da estratégia); (2) implementação da estratégia (colocar a estratégia em ação); e (3) controle estratégico (modificar ou a estratégia, ou sua implementação, para assegurar que os resultados desejados sejam alcançados).

Para se inserir em um ambiente competitivo, é necessário que o setor de Marketing planeje uma campanha com base no estudo detalhado sobre o cliente, seus objetivos e o que ele espera no mercado em que atua.

De acordo com Philip Kotler: as empresas bem sucedidas têm visões do ambiente interno e externo de seus negócios, pois reconhecem que o ambiente de marketing está constantemente apontando novas oportunidades no mercado, revelando como será o futuro. (KOTLER, 2001, p. 158)

Dessa forma o planejamento estratégico em marketing operam em um macro ambiente de forças e tendências que vão oportunizando e impondo, pois caracterizam aspectos não controláveis que são: economia, natural, tecnologia, político legal e o sociocultural que as organizações contemporâneas precisam imprescindivelmente monitorar, pois preparam o cenário para novas oportunidades, como também novas ameaças.

O planejamento é considerado como um instrumento de trabalho que passa a ser uma referência básica, ou seja, uma fonte para consultores de publicidade e propaganda, cujos embasamentos propiciarão bases para diversos padrões para

futura comparação, como também definição dos sistemas de medição, como implantar de sistemas de avaliação de resultados que sejam satisfatórios como: determinação dos padrões com base nas estratégias propostas; comparação dos resultados reais com os esperados, e tomada de ações corretivas, caso os desvios apresentados estiverem além dos limites permitidos ou aceitáveis.

No planejamento deve ser focado o principal diferencial do produto ou serviço, tornando-o de forma atrativa e desejada pela clientela.

O mercado de Seguro de vida tem um mercado tão competitivo, existem alguns elementos que fazem a diferença e que tornam uma empresa líder de mercado de um produto ou serviço através de marketing. O Marketing permite distinguir a procura, que define ou re-define necessidades, ou seja, aumentar o processo de funcionamento e reconhecimento cognitivo e emocional.

Os seguros de vidas estão cada vez mais saturados e não crescem nas mesmas proporções de antigamente. A obtenção de conhecimento do cliente e de suas necessidades torna-se uma tarefa cada vez mais difícil e complexa, uma vez que os consumidores estão se tornando mais exigentes. Somado a isso, para alcançar o consumidor tem sido de grande relevância a importância do marketing, devido aos produtos e serviços que necessitam ser mais diversificados em um excesso de opções. Sendo assim é necessário que a empresa conheça esses consumidores e acompanhe a evolução de suas necessidades continuamente. Isto pode ser efetuado através do conceito e vários tipos de marketing a serem explorados.

Dessa forma verifica-se que quanto mais o mix de marketing se for devidamente aplicado pelas empresas de seguro de vida, por seus funcionamentos, pretende-se atingir a satisfação cada vez da clientela.

A análise da concorrência é fundamental para o bom êxito empresarial.

"A concorrência representa apenas uma das forças no ambiente em que a empresa opera. O ambiente de marketing é constituído pelo ambiente de tarefa e o ambiente geral. O ambiente de tarefa inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta. Os participantes principais são a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os cliente-alvo.[...] O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico ,ambiente econômico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente

sociocultural. Todos contêm forças que podem produzir um impacto relevante sobre os participantes do ambiente de tarefa. Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing.” (KOTLER, 2006, p 24)

A Empresa BNCC no segmento de Seguro de vida ira analisar cada ambiente, ou seja, analisando seus pontos positivos e negativos, como também, forças e fraquezas, com a finalidade de prevenir possíveis barreiras e ameaças para a organização.

#### **4.3. SERVIÇOS OFERECIDOS**

Serão oferecidos seguros de vida para a terceira idade com vendas online.

#### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conclui-se, com este estudo que o marketing -de seguros de vida representa um grande avanço na atualidade e tem grande valoração na área, pois são grandes os esforços de marketing nessa área, como auxiliar na atualização desde a divulgação ao fornecimento de produtos.

Existem muitas organizações na atual conjuntura que estão passando da perspectiva de transação para a perspectiva de relacionamento focado no marketing, em uma mudança de velhos paradigmas para novas conceituações e estratégias competitivas. Nesse contexto, a função do novo profissional de marketing deve possibilitar um relacionamento de longo prazo, onde haja confiança e de valor com a clientela, o que caracteriza-se em levar toda a organização a pensar sobre os clientes que trabalham e a servir a eles e a seus interesses específicos.

De fato, o profissional de marketing espera que a satisfação seja suficientemente alta para que o cliente recomende o fornecedor a outras pessoas.

O objetivo do marketing na área de seguros é criar, comunicar e fornecer valor a um mercado-alvo de modo lucrativo. Mesmo uma organização sem fins lucrativos precisa gerar receitas além das despesas a fim de prosseguir em sua

missão caritativa.

Para ajudar as empresas a prepararem suas ofertas de valor, os profissionais de marketing têm usado há um bom tempo um quadro de referência conhecido como os 4Ps do mix de marketing: produto, preço, praça (ponto de venda) e promoção. A organização decide a respeito de um produto (suas características, benefícios, estilo, embalagem), seu preço (inclusive uma lista de preços, além de programas de abatimentos e descontos), sua posição (ou seja, onde ele estará disponível e as estratégias de distribuição) e o mix de promoção (como publicidade, venda pessoal e marketing direto).

Em suma, verifica-se que os 4Ps devem estar incluídos nas estratégias de marketing de seguro de vida da empresa BNCC, com a finalidade de criar, comunicar e fornecer valor a um mercado-alvo bem rentável, criando valores e desenvolvendo um produto excelente a um preço adequado. Posteriormente deve-se focar na comunicação e valor envolvendo a- promoção. Fornecendo valor exige o entendimento da posição. Assim, a formulação do objetivo do marketing é um modo mais ativo nessa área.

## REFERÊNCIAS

BARRETO, Roberto. **Criatividade em propaganda**. São Paulo, Summus, 2002.

BORDIN Filho, Sady. **Marketing Pessoal**. 100 dicas para valorizar sua imagem. São Paulo, Record, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo. Editora: Atlas 2010.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos**. São Paulo, Atlas, 2007.

ELAINAEM Jeniffer. **Matriz GUT**: Veja como funciona essa ferramenta administrativa. Disponível em: < <http://www.empresasedinheiro.com/matriz-gut-veja-como-funciona-esta-ferramenta-administrativa/> > Acesso em 02 fev. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Atlas, 2010.

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**. 1. ed. São Paulo. Editora: Cultrix, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo. Editora Atlas, 2009.

KOTLER, Phillip; SHALOWITZ, Joel; STEVENS; Roberto. J. **Marketing Estratégico para Organizações de Saúde**: Construindo um sistema de saúde orientada para o cliente. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LARA, Simone B. **Marketing & vendas na hotelaria**. 3. ed. São Paulo: Editora Futura, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8. ed. São Paulo. Editora Atlas, 2009.

LIMEIRA, Tania M. **Vidigal. E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo. Editora: Pearson Prentice Hall, 2005.

MATOS, José Gilvomar; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do Ambiente Corporativo**: do caos organizado ao planejamento. 1. ed. Rio de Janeiro. Editora: E-papers, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas 2007.

MCDANIEL, Carl Júnior. **Pesquisa de marketing**. 1 ed. São Paulo. Editora: Thomson Learning, 2006.

PINHO, J.B. **Publicidade e Vendas na Internet – Técnicas e estratégias**. São Paulo, Summus, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de mercado: pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Editora: Pearson Prentice Hall, 2007.

TEMPORÃO, José Gomes. **A propaganda de medicamentos e o mito da saúde**. São Paulo, Summus, 2002.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**. 1. ed. São Paulo. Editora: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 1. ed. São Paulo. Editora: Atlas, 2012.

WRIGHT, Peter. **Administração estratégica**. 1.ed. São Paulo. Editora: Atlas 2000.

|